

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN
DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP PENGGUNAAN
SISTEM PEMBAYARAN GO-PAY**

SKRIPSI

**ANDI SURYADI
NIM : 15612251**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNG PINANG
2019**

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN
DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP PENGGUNAAN
SISTEM PEMBAYARAN *GO-PAY***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

ANDI SURYADI

NIM : 15612251

PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNG PINANG
2019**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN
DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP PENGGUNAAN
SISTEM PEMBAYARAN *GO-PAY***

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Andi Suryadi
NIM : 15612251

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Raja Hardiansyah, S.E., M.E
NIDK.8818010016 / Lektor

Imran Ilyas, M.M.
NIDN.1007036603 / Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Imran Ilyas, M.M.
NIDN. 1007036603 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN
DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP PENGGUNAAN
SISTEM PEMBAYARAN *GO-PAY***

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Andi Suryadi

NIM : 15612251

Telah di pertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Sembilan
Desember Tahun Dua Ribu Sembilan Belas Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Raja Hardiansyah, S.E, M.E.

NIDK.8818010016 / Lektor

Satriadi, S.Ap, M.Sc.

NIDN.1011108901 / Lektor

Anggota,

Selvi Fauzar, S.E, M.M.

NIDN.1001109101/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 09 Desember 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA

NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Andi Suryadi
NIM : 15612251
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.10
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Penggunaan Sistem Pembayaran *Go-Pay*

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 09 Desember 2019

Penyusun,

Andi Suryadi
NIM: 15612251

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur,

Kupersembahkan karya skripsi ini khusus kepada orang-orang yang kusayangi :

- *kedua orangtua, ayah dan ibu, motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jenuh dalam mendo'akan dan menyayangiku.*
- *Orang yang telah membantuku dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan hingga seperti ini, yaitu orang yang kusayangi, iloveyou.*
- *Kedua saudaraku yang selalu ada dalam membantu menyelesaikan masalah-masalah yang ada.*
- *Sahabat-sahabat seperjuangan yang setia menemani dalam pembuatan skripsi ini, Frengky dan Isti Apricia,, I love you all*

MOTTO

“If you tell the truth, you don't have to remember anything”

(Ndie Lim)

*“Jawaban sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tak kenal
putus asa, maka kau akan bangkit kembali”*

(Inspirasi Mahasiswa)

*Bukan tentang siapa yang kita kenal paling lama, yang datang
pertama atau paling perhatian.*

Tapi tentang siapa yang datang dan tidak pergi.

(Sederhana)

“Be as yourself as you want...”

(Andi Suryadi)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Penggunaan Sistem Pembayaran *Go-Pay*” dibuat untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi strata 1 pada program studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu memberikan support dan bantuan tenaga dan pikiran. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada pihak – pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.,Ak.,CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.,CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E.,Ak.,M.Si.,CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, sekaligus sebagai dosen pembimbing II yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

5. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Kedua Orangtua saya yang saya cintai, yang selalu ada untuk saya dalam kesulitan dan kebutuhan saya dalam segala hal dihidup saya serta pendamping saya yang selalu ada untuk saya dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Untuk sahabat saya, Frengky dan Isti Apricia yang memberikan nasehat dan dukungan serta membantu selama menyusun skripsi ini.
9. Dan untuk pihak – pihak lain yang tidak bisa penulis sampaikan yang telah memberikan kontribusinya kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang membangun demi kebaikan penyusunan skripsi ini dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, 09 Desember 2019

Penulis

ANDI SURYADI
NIM 15612251

DAFTAR ISI

HAL

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11

1.5.1 Kegunaan Ilmiah	11
1.5.2 Kegunaan Praktis	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Tinjauan Teori.....	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran	15
2.1.3 <i>E-Commerce</i>	16
2.1.3.1 Manfaat <i>E-Commerce</i>	17
2.1.3.2 Jenis <i>E-Commerce</i>	18
2.1.4 <i>Mobile Payment</i>	19
2.1.5 Definisi Dompot Elektronik (<i>Electronic Wallet</i>)	19
2.1.6 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	20
2.1.7 Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>).....	22
2.1.7.1 Indikator Persepsi Manfaat	24
2.1.8 Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	25
2.1.8.1 Indikator Persepsi Kemudahan	28
2.1.9 Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>)	28
2.1.9.1 Indikator Persepsi Risiko	32
2.1.10 Penggunaan Sesungguhnya.....	33
2.1.10.1 Indikator Penggunaan Sesungguhnya	36
2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
2.3 Hipotesis.....	38
2.4 Penelitian Terdahulu	38
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Jenis Data	42

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4 Populasi dan Sampel	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel.....	45
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.6 Teknik Pengolahan Data	50
3.7 Teknik Analisis Data.....	52
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	53
3.7.1.1 Uji Validitas	53
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	54
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	55
3.7.2.2 Uji Multikolinieritas.....	56
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.7.2.4 Uji Autokorelasi.....	58
3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda	59
3.7.4 Uji Hipotesis	60
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	60
3.7.4.2 Uji Simultan (Uji Statistik F)	61
3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	62
BAB IV PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Umum Sejarah <i>Go-Pay</i> pada aplikasi <i>Go-Jek</i>	63
4.1.1 <i>Go-Jek</i>	63
4.1.1.2 Struktur Organisasi	65
4.1.1.3 Visi dan Misi <i>Go-Jek</i>	65
4.1.2 Logo <i>Go-Jek</i>	66
4.1.3 <i>Go-Pay</i>	66

4.1.3.1 Logo <i>Go-Pay</i>	67
4.2 Karakteristik Responden	67
4.2.1 Jenis Kelamin.....	67
4.2.2 Pendapatan Responden	68
4.3 Analisis Tanggapan Responden	68
4.3.1 Variabel Persepsi Manfaat (X1).....	69
4.3.2 Variabel Persepsi Kemudahan (X2).....	73
4.4 Analisis Data	84
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	85
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	86
4.5 Uji Asumsi Klasik	88
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	88
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	90
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	91
4.5.4 Hasil Uji Autokorelasi	92
4.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	94
4.7 Uji Hipotesis.....	96
4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)	96
4.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji f)	98
4.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	99
4.8 Pembahasan.....	100
4.8.1 Pengaruh persepsi manfaat terhadap penggunaan <i>Go-Pay</i> ...	101
4.8.2 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan <i>Go-Pay</i>	102
4.8.3 Pengaruh persepsi risiko terhadap penggunaan <i>Go-Pay</i>	102
4.8.4 Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap penggunaan <i>Go-Pay</i>	103

BAB V PENUTUP	104
----------------------------	------------

5.1 KESIMPULAN	104
5.2 SARAN	107
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	107
5.2.2 Saran untuk Penelitian Mendatang	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Mahasiswa Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.....	8
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden (n=100).....	67
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan (n=100).....	68
Tabel 4.3	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Persepsi Manfaat (X1) terhadap penggunaan Go-Pay	69
Tabel 4.4	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Persepsi Kemudahan (X2) terhadap penggunaan Go-Pay	73
Tabel 4.5	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Persepsi Risiko(X3) terhadap penggunaan Go-Pay	77
Tabel 4.6	Rekapitulasi Jawaban Responden Penggunaan Go-Pay (Y).....	81
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	85
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas (Case Processing Summar).....	87
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	91
Tabel 4.11	Hasil Uji Autokorelasi	93
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	94
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Uji T.....	96
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Uji F.....	98
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)... ..	100

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Model Penelitian TAM Oleh Davish dan Venkatesh	21
Gambar 2.2	Model Penelitian TAM Oleh Pavlou.....	22
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT Gojek Tanjungpinang	65
Gambar 4.2	Logo Gojek.....	66
Gambar 4.3	Logo <i>Go-Pay</i>	67
Gambar 4.4	Hasil Uji Grafik Normalitas Histogram	89
Gambar 4.5	Hasil Uji Grafik Normalitas	90
Gambar 4.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
1.	Kuesioner Penelitian
2.	Rekapitulasi Jawaban Kuesioner
3.	Output Uji SPSS 2.2
4.	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian dan Dokumentasi
5.	Persentase Hasil Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN *GO-PAY*

Andi Suryadi. 15612251. S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Tanjungpinang Email : ndielimz@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap penggunaan sistem pembayaran *Go-Pay* secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode deksriptif kuantitatif. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode statistik yang terdiri dari beberapa uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis Regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 22.0. Dengan populasi sebanyak 1196 mahasiswa dan jumlah sampel sebanyak 100 orang menggunakan rumus slovin dengan signifikan 10%. Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan pengujian secara parsial dan simultan bahwa variabel (X1) Persepsi Manfaat, variabel (X2) Persepsi Kemudahan dan variabel (X3) Persepsi Risiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penggunaan *Go-Pay* (Y), Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan nilai F_{hitung} sebesar 37.518 dan F_{tabel} sebesar 2,36 . Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 0,000 lebih besar dari pada taraf signifikan 0,10. Maka dapat di simpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap penggunaan sistem pembayaran *Go-Pay*.

Kata Kunci : Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Penggunaan Sistem Pembayaran *Go-Pay*.

Dosen Pembimbing I : Raja Hardiansyah, S.E, M.E

Dosen Pembimbing II : Imran Ilyas, M.M

ABSTRACT

THE EFFECT OF USEFULNESS PERCEPTION, EASE OF USE PERCEPTION, AND RISK PERCEPTION TOWARD USE OF GO-PAY PAYMENT SYSTEM

Andi Suryadi. 15612251. S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Tanjungpinang Email : ndielimz@gmail.com

The purpose of this study is to determine the effect of usefulness perception, ease of use perception and risk perception toward use of go-pay payment system partially and simultaneously . This study uses the quantitative descriptive method. In addition, this study also using statical methods consisting of test Validity, test Reliability, test Classical Assumptions, Multiple Linear Regression Analysis and Testing Hypotheses with SPSS version 22.0. With a population of 1196 students and 100 people sampling using Slovin formula with a significant 10%. The results of this study are based on partial and simultaneous testing that variables (X1) usefulness perception, variables (X2) ease of use perception and variables (X3) risk perception have a significant effect on use of gopay payment system (Y), this is evidenced based on the results of tests conducted with F_{count} is 37.518 and F_{table} is 2,36. So that $F_{count} > F_{table}$ with a significant level of 0,000 is higher than the significant rate of 0.10. It can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted. This shows that simultaneously variables of usefulness perception, ease of use perception and risk perception have an effect on use of go-pay payment system.

Keywords : usefulness perception, ease of use perception, risk perception, use of go-pay payment system

Supervisor I : Raja Hardiansyah, S.E, M.E

Supervisor II : Imran Ilyas, M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu perkembangan teknologi informasi adalah perubahan pada alat pembayaran. Masyarakat yang dahulu menggunakan alat pembayaran tunai, saat ini telah mengenal pembayaran non tunai dalam melakukan aktivitas transaksi. Pembayaran yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah uang elektronik (*E-Money*). Sistem pembayaran merupakan suatu hal yang sangat penting karena dapat membentuk spesialisasi yang terjadi dalam produksi dan dapat membantu transaksi yang efektif dan efisien. Menurut Humphrey dalam jurnal (Priambodo, S dan Prabawani, 2012) Pembayaran elektronik adalah pembayaran yang dilaksanakan secara elektronik. Dalam pembayaran yang menggunakan sistem elektronik, uang di simpan kemudian di proses dan di terima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahan ini di inisialisasi melalui alat pembayaran elektronik (Gunadarma, 2010) Sistem pembayaran elektronik di Indonesia terus bertransformasi mengikuti kebutuhan sistem pembayaran di bisnis *e-commerce*. Saat ini pembayaran elektronik menghadirkan beberapa fitur seperti *micropayment*, *e-cash* atau *digital cash*, *smart card*, *e-cheque*, *e-wallet*. Tiap fitur tersebut tentu memiliki fungsi, karakteristik, dan keunggulan sendiri (Maghribi, 2016)

Sebagian masyarakat di Indonesia mulai terbiasa menggunakan fasilitas pembayaran nontunai. Pembayaran non tunai ini diberlakukan dalam bidang transportasi seperti pembayaran tol, busway, maupun tiket kereta.

Digital payment di Indonesia saat ini dibutuhkan ditengah kesibukan aktivitas masyarakat sehari-hari. Segala keperluan pembayaran pada saat ini sudah dilakukan melalui kartu debit, kartu kredit, *m-banking*, *e-banking*, *paypal*, kartu prabayar, dan sebagainya. Namun, berbagai *digital payment* terus mengalami perkembangan yang pesat dari masa ke masa. Segala keperluan masyarakat tidak dapat dipungkiri lagi karena akan terus bertambah dan bermacam-macam ragamnya. Dalam segi transaksi kecil-kecilan hingga transaksi besar-besaran dalam memenuhi segala kebutuhan demi kesejahteraan hidup.

E-money atau *Electronic money* mungkin bukanlah suatu hal asing yang pernah terdengar ditelinga kita. Dimana disebutkan didalam Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) yang kini sudah diperbarui menjadi PBI Nomor: 18/ 17/PBI/2016, *E-money* diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit dan nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau *chip*. *E-money* bukan sebagai pengganti uang tunai fisik yang mana dalam bentuk koin maupun uang kertas dengan uang elektronik yang setara, namun juga sebagai sebuah sistem yang memungkinkan seseorang agar membayar barang maupun jasa dengan cara mengirimkan nomor dari satu komputer ke komputer yang lain. Kemunculan *e-money* untuk masyarakat pada saat ini bertujuan untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai.

Kemunculan *e-money* dikhususkan untuk pembayaran-pembayaran yang bersifat mikro dan ritel.

Dompot elektronik saat ini termasuk teknologi yang belum begitu banyak digunakan, padahal pengguna telah cukup mengenal berbagai macam metode pembayaran elektronik. Namun pertumbuhan transaksi *Go-Pay* sangat tinggi sejak pertama kali diluncurkan. Namun, hanya sedikit sekali penelitian yang sudah membahas tentang *Go-Pay* di Indonesia. Mengingat perbedaan layanan sejenis di tiap negara berbeda, maka penelitian dengan konteks menawarkan produk lokal di Indonesia dianggap penting (Priyono, 2017)

Indonesia sendiri juga menyediakan perusahaan yang bisa menawarkan jasa uang atau dompet elektronik, salah satu penyedia jasa uang atau dompet elektronik ini adalah perusahaan lokal. Adapun perusahaan yang menyediakan jasa uang atau dompet elektronik tersebut adalah *Go-Pay*. *Go-pay* adalah suatu layanan yang ditawarkan oleh perusahaan utamanya sendiri yaitu *Go-Jek*. *Go-Jek* diawali dari bisnis transportasi yang menggunakan kendaraan roda dua, kemudian *Go-Jek* juga memperluas semua jaringan bisnisnya di berbagai layanan. Salah satu layanan yang diberikan oleh *Go-Jek* adalah *Go-Pay*. *Go-Pay* memiliki layanan tersendiri, yaitu *Go-Shopping*, *Go-Massage*, *Go-Send* dan lain-lain (Priyono, 2017).

Go-Pay adalah dompet virtual atau kata lainnya seperti dompet elektronik yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atau transaksi didalam aplikasi *Go-Jek*. Dimulai dari transportasi seperti *Go-Ride* dan *Go-Car*, kemudian membeli makan dengan sistem *Go-Food*, lalu mengirim barang dengan *Go-Send*,

semua dapat dibayar dengan cara menggunakan dompet elektronik yang kita kenal juga sebagai *Go-Pay*. Adapun fitur yang diberikan oleh *Go-Pay* sebagai berikut:

1. *Top Up* atau isi saldo (fitur ini untuk mempermudah anda mengisi saldo *Go-Pay* anda melalui bank dan pengemudi *Go-Jek*).
2. Sistem transfer (pengguna dapat melakukan sistem transfer saldo ke pengguna yang lainnya).
3. *Scan QR* (anda dapat melakukan transfer saldo maupun melakukan pembayaran secara langsung dengan memindai kode *QR* yang ada pada sistem *Go-Pay*).
4. Transaksi (anda dapat melihat riwayat transaksi atas pesanan anda yang anda bayar dengan menggunakan *Go-Pay*).
5. *Voucher* (anda dapat menukarkan kode *voucher* yang anda miliki).
6. Pengaturan (fitur ini dapat anda gunakan saat ada pemberitahuan *update* atau ada *upgrade* dari sistem *Go-Pay*, membuat daftar akun bank untuk tarik atau transfer dan membuat pin *Go-Pay* guna menjaga keamanan akun kita) (Go-Jek, 2018)

Sistem *Go-Pay* yang kita ketahui selama ini hanya untuk pembayaran yang ada pada layanan *Go-Jek* pun telah diubah semua. *Go-Pay* kini dibuat sebagai alat pembayaran untuk sistem *online* maupun *offline* dan juga penyedia jasa *E-Commerce* lainnya (Hartawan, 2017). Persaingan bisnis yang menggunakan sistem pembayaran elektronik semakin lama semakin ketat. Perkembangan *merchant* selaku penyedia layanan pun sangatlah pesat karena seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kebutuhan transaksi yang menggunakan sistem

elektronik. Kemudian penyedia layanan dituntut dan diharuskan untuk terus berinovasi dalam memberikan kemudahan untuk melengkapi kebutuhan pasar. Tujuan dari penyedia layanan dituntut untuk berinovasi adalah untuk menuju ke persaingan tarif harga, keamanan dan kemudahan serta tingkat layanan yang diberikan. Maka, dengan begitu penyedia layanan dapat menjaga kualitas kinerja agar para pelanggan tidak merasa kecewa dengan layanannya (Maghribi, 2016). Dengan inovasi dalam memperbaiki dan menambahkan kualitas dalam pelayanan, *Go-Jek* dapat bertahan serta bersaing dengan perusahaan transportasi *online* mancanegara yang banyak merambah di Indonesia ini sejak 2014 (Hartawan, 2017).

Dalam penelitian (Davis, 2011) *Technology Acceptance Model (TAM)* mempunyai dua faktor yang bisa mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi seperti persepsi dari penggunaan manfaat teknologi dan kemudahan untuk menguasainya. Meskipun teknologi *Electronic wallet* telah memberikan beberapa manfaat dan beberapa kemudahan bagi penggunanya, ternyata ada juga sejumlah pengguna yang menolak menggunakan teknologi tersebut karena ada beberapa faktor ketidakpastian dan juga faktor keamanan. Faktor resiko ini harus diperhatikan oleh pihak yang menciptakan *Electronic Wallet* untuk meminimalkan persepsi orang yang menggunakan *Electronic Wallet* terhadap resiko yang nantinya dapat terjadi.

E-money memberikan berbagai keunggulan diantaranya mengedepankan kecepatan, kemudahan dan efisiensi dibandingkan dengan instrumen pembayaran nontunai lainnya, mulai dari manfaat yang di dapatkan dalam menggunakan

layanan *e-money* hingga kemudahan dalam menggunakan *e-money*. Namun *e-money* saat ini masih kurang di minati masyarakat, hal ini akibat kurangnya pemahaman masyarakat mengenai manfaat dan kemudahan bertransaksi menggunakan *e-money*, sehingga kepercayaan ingin melakukan pembayaran via *e-money* belum sesuai dengan tujuannya yaitu bertransaksi menggunakan *e-money* itu mempermudah dan simpel, bukan untuk mempersulit. Hal tersebut juga terlihat pada data dari Bank Indonesia mengenai jumlah pengguna uang elektronik, khususnya pada tahun 2011 hingga tahun 2014. Pengguna *e-money* pada tahun 2011 hingga tahun 2013 mengalami kenaikan pengguna. Namun angka tersebut mengalami penurunan sebesar 1.34% dari tahun sebelumnya pada akhir tahun 2014.

Perceived usefulness (persepsi manfaat) merupakan faktor penentu dasar penerimaan pengguna teknologi. Persepsi manfaat yaitu dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat membantu meningkatkan kinerjanya Sehingga manfaat *Go-Pay* dapat diartikan sebagai dampak positif yang diterima pengguna selama menggunakan *Go-Pay*. Keuntungan *Go-Pay* bagi pelanggan yaitu tarif layanan *Go-Jek* menjadi lebih murah. Sedangkan keuntungan bagi pengemudi *Go-Jek* yaitu berupa poin dan tidak ada pemotongan penghasilan jika pengemudi *Go-Jek* menerima pembayaran dengan *Go-Pay* (Jumanto, 2017) Hal ini diharapkan dapat mendorong pengguna layanan *Go-Jek* untuk menggunakan *Go-Pay*. Sehingga pengguna yang merasa bahwa *Go-Pay* bermanfaat bagi mereka diharapkan bisa meningkatkan penggunaan *Go-Pay*.

Persepsi kemudahan atau *Perceived Ease of Use* didasarkan pada sejauh mana pengguna yakin bahwa suatu sistem yang digunakan bisa mudah digunakan dan bebas dari usaha (Davis, 2011). Persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor penentu dasar penerimaan teknologi. Dengan demikian, seorang pengguna bisa menggunakan suatu sistem pembayaran apabila mudah dalam menggunakan sistem tersebut. *Chief Marketing Officer Go-Jek* Indonesia, Piotr Jakubowski dalam (Go-Jek, 2018) mengatakan bahwa masyarakat bisa semakin dimudahkan ketika melakukan pembayaran dengan *Go-Pay* selama menggunakan layanan di *Go-Jek*. Sehingga pengguna berharap selama menggunakan *Go-Pay* dapat mengurangi usaha, waktu, dan tenaga mereka selama menggunakannya.

Selain faktor persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan yang mempengaruhi minat menggunakan teknologi, faktor lainnya ialah persepsi risiko. Meskipun, teknologi memberikan banyak manfaat dan kemudahan penggunaan bagi para penggunanya, ternyata masih ada sejumlah pengguna yang menolak untuk menggunakan teknologi karena terdapat masalah ketidakpastian dan keamanan. Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen ialah risiko, menurut Pavlou dalam jurnal (Priambodo, 2011).

Persepsi risiko adalah sebuah kekhawatiran pengguna dari ketidakpastian atau kemungkinan kerugian yang mungkin timbul saat menggunakan transaksi secara *online*, sehingga persepsi resiko *Go-Pay* adalah suatu kekhawatiran pengguna dari ketidakpastian yang mungkin terjadi akibat dari penggunaan *Go-Pay*. Banyak orang memandang bahwa teknologi ini juga memiliki risiko, terutama karena disebabkan terkait dengan pembayaran. Meskipun mengandung

risiko menurut sebagian orang, banyak pula pengguna yang masih memercayainya dan tetap menggunakannya (Priyono, 2017). Oleh sebab itu perlu adanya usaha dari PT. Go-Jek Indonesia untuk meminimalisir terjadinya risiko, sehingga diharapkan kehadiran *Go-Pay* dapat dipercaya.

Risiko ialah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan “iya” atau “tidak” melakukan transaksi. Faktor risiko keamanan ini perlu diperhatikan oleh pihak penerbit uang elektronik (*e-money*) untuk meminimalkan persepsi masyarakat terhadap risiko transaksi yang dapat terjadi, akibat transaksi yang dilakukan secara elektronik dengan tujuan agar pengguna uang elektronik terhindar dari berbagai kekhawatiran pada saat bertransaksi menggunakan uang elektronik. Beberapa faktor risiko yang dapat terjadi oleh pengguna uang elektronik diantaranya ialah kesalahan dalam memasukan nomor pengisian ulang uang elektronik akibat kesalahan pengguna sendiri (*human error*) atau karena fasilitas yang belum maksimal.

Berdasarkan data yang penulis dapat dari STIE Pembangunan Tanjungpinang, yang merupakan objek dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 1.1
Mahasiswa Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan Tanjungpinang

TAHUN ANGKATAN	JUMLAH
2015	271
2016	236
2017	302
2018	387
TOTAL	1196

Sumber : Data Primer

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang ada sebelumnya, perbedaan ini terletak pada objek penelitiannya yaitu “Seluruh Mahasiswa Aktif Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang Tahun Angkatan 2015 s/d 2018 sebanyak 1.196 mahasiswa”. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel antara lain persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko sebagai variabel independen. Kemudian penggunaan sistem pembayaran *Go-Pay* sebagai variabel dependen.

Berdasarkan permasalahan yang telah peneliti uraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat judul penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Penggunaan Sistem Pembayaran *Go-Pay*”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap penggunaan sistem pembayaran *Go-Pay*?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan sistem pembayaran *Go-Pay*?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap penggunaan sistem pembayaran *Go-Pay*?
4. Apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap penggunaan sistem pembayaran *Go-Pay*?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan dalam permasalahan ini, maka perlu adanya batasan–batasan masalah yang jelas mengenai hal yang dibuat dan diselesaikan dalam penelitian ini. Maka penulis membuat batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu: penggunaan sistem pembayaran *Go-Pay* sebagai sistem pembayaran elektronik. Penulis juga membatasi masalah ini pada “Seluruh Mahasiswa Aktif Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang Tahun Angkatan 2015 s/d 2018 sebanyak 1.196 mahasiswa”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah yang telah peneliti tulis diatas, maka tujuan peneliti ingin melakukan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap penggunaan *Go-Pay*
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *Go-Pay*.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap penggunaan *Go-Pay*.
4. Untuk mengetahui apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko berpengaruh terhadap penggunaan *Go-Pay*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menguatkan teori pada manajemen pemasaran yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sistem pembayaran *electronic wallet* yaitu *Go-Pay* pada bisnis *E-Commerce*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat digunakan untuk menambah pengalaman serta pengetahuan wawasan dengan menghubungkan teori yang telah didapat. Penulis juga mengharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat serta menambahkan ilmu pengetahuan tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap penggunaan *e-money* yang berupa *Go-Pay*.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini bisa menjadi masukan kepada perusahaan tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap penggunaan sistem pembayaran *Go-Pay* pada mahasiswa manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang sehingga perusahaan dapat meningkatkan pelayanan *Go-Pay* pada aplikasi *Go-Jek*.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur tambahan pertimbangan untuk konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk, sehingga konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

d. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian lainnya sehingga dengan begitu bisa membantu peneliti lain untuk melengkapi penelitian yang peneliti lain perlukan yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi sistem pembayaran *Go-Pay*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang beberapa hal pokok yang berhubungan dengan penulisan ini yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang berkaitan dengan teori-teori yang digunakan dalam melakukan penelitian ini, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan juga kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab inilah yang menjelaskan bagaimana itu populasi dan sampel, subyek dan obyek penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, dan metode pengumpulan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi obyek penelitian, analisis data, temuan empiris yang ditemukan dalam penelitian, dan hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang telah diperoleh dari semua hasil analisis yang telah dibuat. Kemudian bagian ini juga membahas saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

Menurut (Handoko, 2012) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Follet yang dikutip oleh (Wijayanti, 2010) manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Sedangkan menurut (Hasibuan, 2010) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Manajemen merupakan alat untuk pencapaian tujuan yang diinginkan perusahaan. Manajemen yang tepat akan memudahkan terwujudnya tujuan, visi dan misi perusahaan. Untuk dapat mewujudkan itu semua perlu dilakukan proses pengaturan semua unsur-unsur manajemen yang terdiri dari *man, money, method, materials, machines, market (6M)*.

Menurut Haiman yang di kutip oleh (Manullang, 2012) manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut (Robbins, 2010) *management involves coordinating and overseeing in the work activities of others so that their activities are completed effieciently and effectively.*

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mecapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Dharmmesta & Handoko dalam buku (Sujarweni, 2015) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan kelangsungan usahanya. Dalam menjalankan proses manajemen pemasaran yang dimulai sejak sebelum memproduksi hingga tidak berakhir saat penjualan.

Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang menurut Sofjan Assauri dalam buku (Sujarweni, 2015).

Menurut (Alma, 2011) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut (Tjiptono, 2011) Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

2.1.3 E-Commerce

Perkembangan internet dan teknologi turut merubah bisnis yang berkembang pada saat ini, seperti halnya model bisnis yang berkembang saat ini yaitu model bisnis perdagangan secara elektronik yang lebih dikenal dengan *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah merupakan kumpulan teknologi, aplikasi dan bisnis yang menghubungkan perusahaan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, *www*, atau jaringan lainnya.

Menurut (Laudon, 2010) pada umumnya *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi dalam *internet* dan *web*. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang) melintasi batas-batas organisasi atau individu sebagai imbalan barang dan jasa. Sedangkan menurut (Baum, 2010) *e-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronics transactions and the electronic exchange of goods, services, and informations.*

Menurut (Mcleod Pearson, 2009) e-commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser web untuk membeli dan menjual produk.

Menurut (McLeod Pearson, 2009) e-commerce merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Sedangkan menurut (Jony Wong, 2010) e-commerce adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. seperti jaringan komputer atau internet.

Dalam aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antara pelaku bisnis, dan proses internal yang mengandung transaksi dengan perusahaan Javalgi dan Ramsey dalam jurnal (Maghfira, 2018)

Menurut Gaertner dan Smith dalam jurnal (Maghfira, 2018) dari hasil kajian literatur dan empiris permasalahan yang dapat diidentifikasi berkaitan dengan keuntungan dan kerugian *e-commerce* meliputi:

- Keuangan dan penjualan
- Pembelian
- Kenyamanan dan informasi
- Administrasi dan komunikasi

Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

2.1.3.1 Manfaat *E-Commerce*

E-Commerce mempunyai berbagai macam manfaat yang bisa di rasakan oleh seluruh penggunanya. Manfaat tersebut telah dijabarkan oleh (Suyanto, 2017) ada 3 bagian yaitu:

1. Manfaat bagi organisasi
 - a) Memperluas *marketplace* hingga ke pasar nasional dan internasional.
 - b) Menurunkan biaya pembuatan, proses, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
2. Manfaat bagi konsumen
 - a) Memungkinkan kita mendapatkan akses informasi lebih cepat.
 - b) Memungkinkan pelanggan untuk dapat melakukan transaksi selama 24 jam dari setiap lokasi dengan menggunakan *Wi-Fi*.
3. Manfaat bagi masyarakat
 - a) Memungkinkan orang berkerja di rumah dan tidak harus keluar rumah. Membantu penurunan arus kepadatan lalu lintas serta menurunkan polusi udara
 - b) Memungkinkan berbelanja dengan harga yang relatif rendah.

2.1.3.2 Jenis *E-Commerce*

Penggolongan *E-Commerce* dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dalam Jurnal (Hardiyanti, 2012) penggolongan *E-Commerce* dibedakan sebagai berikut:

- 1) *Business to Consumer (B2C)*, melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan. Contoh *Barnesandnoble.com*, yang menjual buku, peranti lunak, dan musik kepada konsumen perorangan.

- 2) *Business to Business (B2B)*, melibatkan penjualan produk dan pelayanan perusahaan. Contoh situs *Web ChemConnect* merupakan situs untuk membeli dan menjual gas alam cair, bahan bakar, bahan kimia, dan plastik.
- 3) *Consumer to Consumer (C2C)*, melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen. Contoh *e-Bay*, situs lelang *Web raksasa*, memungkinkan orang-orang menjual barang mereka ke konsumen lain dengan melelangnya kepada penawar tertinggi.

2.1.4 Mobile Payment

Mobile payment adalah sebuah inovasi baru dari proses pertukaran nilai atau instrumen pembayaran yang lain yang bisa digunakan oleh konsumen yang cenderung lebih bergantung pada kecanggihan fitur dari telepon pintar dan otorisasi keuangan konsumen menurut Liu dan Tai dalam jurnal (Cania, 2018) Selain itu, *Mobile payment system* dapat didefinisikan sebagai sistem pembayaran yang dilakukan melalui sebuah perangkat *mobile* digunakan untuk memulai, mengaktifkan, dan atau mengkonfirmasi pembayaran dalam memperoleh suatu barang atau layanan jasa menurut Karnouskos dan Fraunhofer dalam jurnal (Cania, 2018). Singkatnya, *Mobile payment system* adalah suatu bentuk pembayaran yang dilakukan dengan perangkat *mobile*, seperti *smartphone* dan tablet.

2.1.5 Definisi Dompet Elektronik (*Electronic Wallet*)

Dalam peraturan Bank Indonesia nomor 18 / 40 / PBI / 2016. Pasal 1 Ayat 7 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran menjelaskan bahwa

dompet elektronik (*Electronic Wallet*) yang selanjutnya disebut dompet elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. (Bank Indonesia, 2016) menjelaskan perbedaan dompet elektronik dalam PBI ini dengan uang elektronik yang telah diatur dalam ketentuan *eksisting*. Uang elektronik merupakan instrumen pembayaran non tunai yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit untuk kemudian disimpan secara elektronik dalam media *server* atau *chip*. Sedangkan dompet elektronik merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran seperti kartu debit, kartu kredit dan uang elektronik untuk melakukan pembayaran dan bukan merupakan alat pembayaran non tunai. Dompet elektronik juga dapat menampung sebagian uang untuk tujuan pembayaran. Batas maksimum yang dapat ditampung dalam dompet elektronik adalah sampai dengan Rp. 10.000.000 dan selanjutnya diatur dalam surat edaran Bank Indonesia.

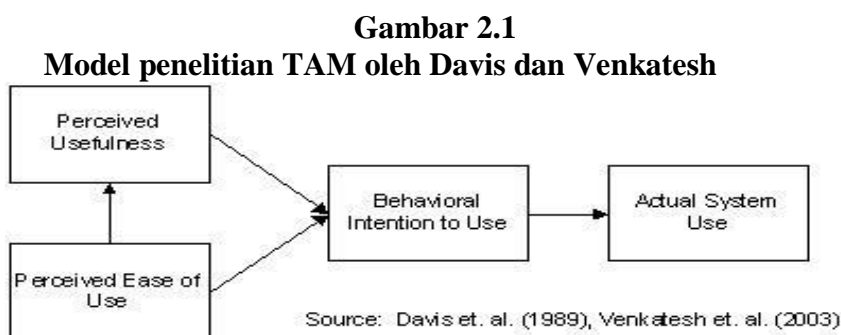
2.1.6 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Dalam jurnal (Priambodo, 2011) model penerimaan *Technology Acceptance Model (TAM)* ini dikembangkan oleh Davis. Model penerimaan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diperkenalkan ini merupakan adaptasi dari teori tindakan beralasan atau *Theory Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen. TAM memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan secara parsimoni atas faktor penentu adopsi dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan teknologi informasi itu sendiri (Baum, 2010).

Model TAM menunjukkan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna tentang bagaimana dan kapan mereka menggunakan sebuah teknologi baru. *Technology Acceptance Model* (TAM) dikenal dapat menjelaskan beberapa konstruk yang dapat mempengaruhi pengguna dalam menggunakan sebuah teknologi yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) oleh (Muntianah, 2012). Namun dalam model TAM, persepsi manfaat dan kemudahan merupakan faktor penentu dasar penerimaan penggunaan teknologi.

TAM telah digunakan untuk penelitian teknologi informasi dalam berbagai konteks. Selain itu hubungan konstruk – konstruk yang ada di TAM telah seringkali terbukti nyata secara signifikan tetapi masih belum terbukti dan berpotensi untuk memunculkan perdebatan untuk diterapkan dalam konteks teknologi informasi untuk *booking* alat transportasi *online* (Priyono, 2017).

TAM mendefinisikan dua persepsi dari pemakai teknologi yang memiliki suatu dampak pada penerimaan. TAM menekankan pada persepsi pemakai tentang “bagaimana kegunaan sistem” dan “semudah apa sistem itu”, kemudahan dan kegunaan adalah dua faktor yang kuat dalam mempengaruhi penerimaan atas teknologi dan merupakan determinan fundamental dalam penerimaan pemakai.



(Pavlou, 2009) mengembangkan model tidak hanya faktor kegunaan dan kemudahan saja yang mempengaruhi pemakai teknologi informasi. Dalam penelitian pavlou dapat membuktikan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi kemudahan, kegunaan dan risiko.

Gambar 2.2

Model penelitian TAM oleh Pavlou

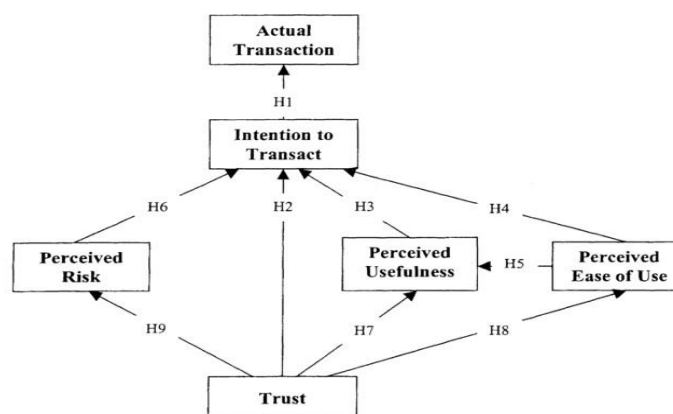


Figure 1. Conceptual Model and Research Hypotheses

2.1.7 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Menurut Davis dalam jurnal (Maghfira, 2018) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem

informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

“Perceived usefulness is defined here as “the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance” menurut (Kim Park, 2012) Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. menyimpulkan kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan (*usefulness*) positif atas penggunaannya.

Davis et al. Dalam jurnal (Priambodo, 2011) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi dan sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. *Perceived usefulness* (persepsi manfaat) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Davis dalam (Jogiyanto, 2011) guna membentuk konstruk persepsi manfaat menggunakan lima buah item yaitu:

1. *Work more quickly*
2. *Job performance*

3. *Effectiveness*

4. *Makes Job easier*

5. *Usefull*

Sistem pembayaran elektronik seperti dompet elektronik (*electronic wallet*) memberikan manfaat daripada menggunakan uang tunai diantaranya menghindari kesalahan penghitungan kembalian, waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi menggunakan *electronic wallet* lebih cepat dibandingkan dengan alat pembayaran seperti *ATM*, kartu debit, kartu kredit yang memerlukan otorisasi PIN atau tandatangan.

Dalam penelitian ini, *perceived usefulness* menunjukkan penilaian subjektif dari kegunaan yang ditawarkan oleh aplikasi dompet elektronik untuk mempermudah mendapatkan jasa yang diinginkannya (Gefen, 2013)

Menurut Darvis dalam (Maghfira, 2018) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

2.1.7.1 Indikator Persepsi Manfaat

Terdapat tiga indikator mengenai persepsi manfaat didalam kuesioner. Pertanyaan tersebut bersumber dari penelitian sebagaimana diungkapkan dalam (Utami, 2016). Ketiga indikator tersebut adalah:

1. Transaksi lebih cepat mengacu pada mudahnya melakukan transaksi tanpa ribet dan instan dilakukan.

2. Meningkatkan produktivitas; dapat membantu dalam meningkatkan produktivitas secara efektif.
3. Lebih efektif; dengan menggunakan sistem pembayaran elektronik, dapat memudahkan transaksi serta lebih efektif dan efisien dalam pekerjaan.

2.1.8 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Gu.et.al dalam jurnal (Yogananda, 2017). mengatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan seberapa besar teknologi informasi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Meskipun usaha untuk menggunakan teknologi menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari masyarakat atas layanan yang dikembangkan, maka layanan tersebut harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara konsumen dengan sistem juga dapat menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan.

Menurut Adam dalam (Utami, 2016), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Kemudahan Penggunaan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari upaya yang lama. Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan

maka orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga variabel kemudahan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya. Dengan demikian, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan teknologi, antara lain penelitian yang dilakukan oleh (Firdayanti, 2013).

Menurut (Jogiyanto, 2009) kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Davis et al dalam jurnal (Priambodo, 2011) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Persepsi Kemudahan Penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami Davis dalam jurnal (Mahendra Adhi Nugroho, 2013). Definisi tersebut juga menyatakan bahwa persepsi tentang delapan kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan

bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya Venkatesh dalam membagi dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan menjadi berikut:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai "tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha" (Davis, 2011) yang mencerminkan bahwa usaha merupakan sumber daya yang terbatas bagi seseorang yang akan mengalokasikan untuk berbagai kegiatan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan sistem pembayaran elektronik seperti *Go-Pay* akan mengurangi usaha dalam hal ini mengindikasikan sistem pembayaran elektronik memberikan kemudahan bagi pemakai dibandingkan dengan pemakai yang tidak menggunakan sistem pembayaran elektronik.

(Davis, 2011) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai keyakinan akan kemudahan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan.

2.1.8.1 Indikator Persepsi Kemudahan

Terdapat tiga indikator persepsi kemudahan didalam kuesioner. Pertanyaan tersebut bersumber dari penelitian sebagaimana diungkapkan (Wijayanti, 2010) ketiga indikator tersebut adalah:

1. Mudah melakukan *Top-Up*; dapat membantu kita dalam melakukan *top-up* tanpa harus ribet ke bank ataupun *atm*.
2. Mudah bertransaksi dimanapun dan kapanpun; mengacu pada saat melakukan transaksi, dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.
3. Mudah untuk dipelajari; dengan menggunakan sistem pembayaran elektronik, sangat mudah untuk dipelajari. Karena sistem yang diberikan sangat mudah digunakan.

2.1.9 Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Persepsi risiko adalah sebuah kekhawatiran pengguna dari ketidakpastian atau kemungkinan kerugian yang mungkin timbul saat menggunakan transaksi secara *online*, sehingga persepsi resiko *Go-Pay* adalah suatu kekhawatiran pengguna dari ketidakpastian yang mungkin terjadi akibat dari penggunaan *Go-Pay*. Banyak orang memandang bahwa teknologi ini juga memiliki risiko, terutama karena disebabkan terkait dengan pembayaran. Meskipun mengandung risiko menurut sebagian orang, banyak pula pengguna yang masih

memercayainya dan tetap menggunakannya (Priyono, 2017). Oleh sebab itu perlu adanya usaha dari PT. Go-Jek Indonesia untuk meminimalisir terjadinya risiko, sehingga diharapkan kehadiran *Go-Pay* dapat dipercaya. Semakin rendah risiko yang mungkin timbul dari penggunaan *Go-Pay*, diharapkan dapat meningkatkan penggunaannya.

Berdasarkan penelitian saat ini, terdapat dua bentuk ketidakpastian yang dapat muncul dalam adopsi teknologi baru: ketidakpastian lingkungan (*environmental uncertainty*) dan ketidakpastian perilaku (*behavioural uncertainty*) (Pavlou, 2009). Ketidakpastian lingkungan berasal dari jaringan komunikasi teknologi yang berada di luar kendali pengguna. Bahkan operator teknologi informasi pun sulit untuk mengendalikan (Priyono, 2017).

Menurut (Utami, 2016) risiko Persepsian dianggap sebagai persepsi pelanggan terhadap adanya ketidakpastian dan juga konsekuensi negatif untuk membeli produk atau memakai jasa. Sebelum menggunakan suatu teknologi seseorang tentu mempertimbangkan risiko dari penggunaan tersebut.

Persepsi risiko (*perceived of risk*) menurut Bauer dalam jurnal (Yogananda, 2017) Persepsi risiko mengacu pada sejauh mana kecemasan, kekhawatiran, rasa tidak nyaman, dan ketidakpastiaan yang dirasakan seseorang terhadap suatu sistem. Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam menggunakan *e-money*. Risiko yang dianggap besar dapat mengurangi minat konsumen dalam menggunakan sistem pembayaran elektronik. Oleh karena itu, persepsi risiko harus dipertimbangkan ketika merancang sistem *e-payment*.

Konsisten dengan perspektif ini, penelitian ini mendefinisikan persepsi risiko sebagai kepercayaan subyektif dari pengguna bahwa terdapat kemungkinan terjadinya risiko untuk mengalami kerugian ketika menggunakan layanan aplikasi dompet elektronik (Pavlou, 2009). Persepsi risiko diperkenalkan oleh Bauer dalam jurnal (Yogananda, 2017) yang diartikan sebagai sesuatu yang dihadapi oleh pelanggan sadar dan tidak sadar ketika mereka membuat keputusan pembelian. Persepsi risiko memiliki peranan yang kuat untuk mengurangi minat konsumen untuk mengambil bagian dari transaksi elektronik sehingga persepsi ini dimungkinkan berpengaruh negatif pada minat konsumen dalam menggunakan produk teknologi informasi.

Persepsi risiko konsumen menurut (Sihombing, 2012) mengatakan bahwa meskipun pembelian melalui *online* banyak kelebihan, namun tidak dipungkiri tetap memiliki risiko dalam penggunaannya. Ada konsumen yang memiliki persepsi bahwa jika mereka membeli barang melalui situs *online* dikhawatirkan mereka akan menjadi korban penipuan, karena barang tidak sesuai dengan yang dipilih, kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang seharusnya, barang rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman. Berbagai risiko belanja *online* yang dipersepsikan konsumen seperti yang dikemukakan diatas menimbulkan banyak ketidakpastian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Suresh dalam penelitiannya tentang “pengaruh persepsi akan risiko terhadap pembelian secara *online* pada konsumen di India”, mengatakan bahwa persepsi risiko konsumen lebih tinggi terjadi pada transaksi pembelian secara *online* dari pada melakukan pembelian melalui toko. Apabila tingkat risiko yang

tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan *e-commerce*. Persepsi akan risiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. Persepsi resiko (*perceived of risk*) Bauer menerangkan dalam (Yogananda, 2017) mengacu pada sejauh mana kecemasan, kekhawatiran, rasa tidak nyaman, dan ketidakpastiaan yang dirasakan seseorang terhadap suatu sistem .Persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam menggunakan *e-money*. Resiko yang dianggap besar dapat mengurangi minat konsumen dalam menggunakan sistem pembayaran elektronik. Oleh karena itu, persepsi resiko harus dipertimbangkan ketika merancang sistem *epayment*.

Persepsi risiko didefinisikan sebagai hasil yang tidak menguntungkan berkaitan dengan produk atau pelayanan, atau ketidakpastian dari keputusan pembelian menurut (Alalwan, 2016). Penelitian yang dilakukan (Kim Park, 2012) menyatakan bahwa persepsi risiko dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan layanan internet untuk bertransaksi secara negatif.

Konsisten dengan perspektif ini, penelitian ini mendefinisikan *perceived risk* sebagai kepercayaan subyektif dari pengguna bahwa terdapat kemungkinan terjadinya risiko untuk mengalami kerugian ketika menggunakan layanan aplikasi dompet elektronik (Firdayanti, 2013) .

Bisnis daring atau disebut dengan *online shopping* di negara-negara dunia meningkat secara signifikan, termasuk Indonesia. Belanja daring (*online shopping*) itu sendiri merupakan saluran baru atau hal baru untuk membeli produk atau layanan di internet. Situs-situs jual beli *online* banyak bermunculan untuk

menangkap pangsa pasar seperti belanja daring (*online shopping*). Menurut *managing director* Bhinneka yaitu Henrik Tio, *e-commerce* di Indonesia saat ini tengah memasuki kondisi terbaik, sebetulnya *e-commerce* di Indonesia itu sudah lama, bahkan sempat terpuruk. Namun, saat ini *e-commerce* kondisinya sangat bagus Survei *Nielson Global Online 2007* menempatkan Indonesia di posisi 14 negara Asia Pasifik dengan 51 persen populasi pengguna internet yang pernah berbelanja *online*.

Ada hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan belanja *online* yaitu persepsi akan risiko (*perceived risk*). Menurut Featherman dalam (Pavlou, 2009) persepsi risiko (*perceived risk*) dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen dari hasil negatif yang didapat dari transaksi *online*.

2.1.9.1 Indikator Persepsi Risiko

Terdapat tiga indikator mengenai persepsi risiko didalam kuisisioner. Pernyataan tersebut bersumber dari penelitian sebagaimana diungkapkan (Utami, 2016) Ketiga indikator tersebut adalah:

1. Keamanan sistem yaitu mengacu pada tingkat keamanan sistem dalam bertransaksi saat menggunakan sistem pembayaran *Go-Pay*.
2. Tingginya risiko yaitu mengacu pada banyaknya hal yang terjadi diluar prakiraan saat bertransaksi.
3. Keamanan bertransaksi yaitu mengacu pada keamanan saldo didalam *Go-Pay* kita, apakah saat kita melakukan transaksi dapat terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

2.1.10 Penggunaan Sesungguhnya

Dalam konteks sistem teknologi informasi, perilaku dikonsepsikan dalam penggunaan sesungguhnya (*actual use*) yang merupakan bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu teknologi. Dengan kata lain pengukuran penggunaan sesungguhnya (*actual use*) diukur sebagai jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan suatu teknologi dan besarnya frekuensinya. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitasnya, yang tercermin dari kondisi nyata (Muntianah, 2012)

Sun dan Zhang dalam (Ermawati, 2016) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu, *ease to learn* (mudah untuk dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), dan *become skillful* (menjadi terampil).

Persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa usaha tidak akan diperlukan untuk menggunakan sistem. Goodwin dan Silver mengatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya menurut Nasution dalam jurnal (Andriyano, 2014). Berdasarkan definisi yang telah disampaikan dapat dikatakan bahwa pengguna sesungguhnya adalah sejauh mana sistem akan meringankan pekerjaannya sehingga lebih sering digunakan.

(Jogiyanto, 2009) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan

didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku (*behavior*) adalah penggunaan sesungguhnya (*actual use*) dari teknologi. Karena penggunaan sesungguhnya tidak dapat diobservasi oleh peneliti yang menggunakan daftar pertanyaan, maka penggunaan sesungguhnya ini banyak diganti dengan nama pemakaian persepsian (*perceived usage*). Davis pada tahun 2011 menggunakan pengukuran pemakaian sesungguhnya (*actual usage*), dan Igarria et al. pada tahun 2012 menggunakan pengukuran pemakaian persepsian (*perceived usage*) yang diukur sebagai jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan suatu teknologi dan frekuensi penggunaannya. Szajna pada tahun 1994 menyarankan menggunakan dilaporkan-sendiri (*self-reported usage*) sebagai pengganti penggunaan sesungguhnya (*actual usage*).

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan sering digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM mendefinisikan terdapat dua faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan terhadap teknologi yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi akan manfaat teknologi. TAM diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 2011. TAM dibuat khusus

untuk pemodelan adopsi pengguna sistem informasi. Menurut Davis dalam jurnal (Jogiyanto, 2009) tujuan utama TAM adalah untuk mendirikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap sikap (personalisasi) dan tujuan pengguna komputer. Menurut (Jogiyanto, 2009), terdapat lima konstruksi TAM, kelima konstruksi ini adalah sebagai berikut :

- 1) Kegunaan persepsian (*perceived usefulness*).
- 2) Kemudahan Penggunaan persepsian (*perceived ease of use*)
- 3) Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) atau sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*)
- 4) Minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*)
- 5) Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*)

Penggunaan *Go-Pay* adalah kondisi nyata pengguna dalam menggunakan *Go-Pay*. Kondisi nyata pada variabel ini dilihat berdasarkan sisi pelanggan dan pengemudi *Go-Jek*. Variabel ini diukur menggunakan skala ordinal dengan teknik pengukuran skala likert 5 poin untuk masing-masing pertanyaan. Butir-butir pertanyaan yang didekati pada variabel ini sebagai berikut:

1. Penggunaan *Go-Pay* pada pelanggan didekati dengan pertanyaan seperti apakah pelanggan akan mendapatkan poin, apakah transaksi menjadi lebih praktis dan dapat mengurangi transaksi tunai, apakah dapat menghindar dari kembalian uang palsu, apakah bisa melakukan pengisian ulang pulsa, apakah *Go-Pay* memiliki sistem yang baik.
2. Penggunaan *Go-Pay* pada pengemudi *Go-Jek* didekati pertanyaan seperti apakah pengemudi *Go-Jek* percaya dengan menggunakan pembayaran

Go-Pay dapat menghindari uang palsu, apakah pengemudi *Go-Jek* mengetahui bahwa pelanggan bisa melakukan top up melaluinya, apakah transaksi menjadi lebih praktis.

2.1.10.1 Indikator Penggunaan Sesungguhnya

Terdapat 3 indikator untuk variabel penggunaan sesungguhnya (*actual use*). Pertanyaan tersebut bersumber dari penelitian sebagaimana diungkapkan Dharmesta dalam (Maghfira, 2018). Ketiga indikator tersebut adalah :

1. Menggunakan jasa tertentu
2. Intensitas menggunakan
3. Menggunakan *Go-Pay* untuk sistem pembayaran.

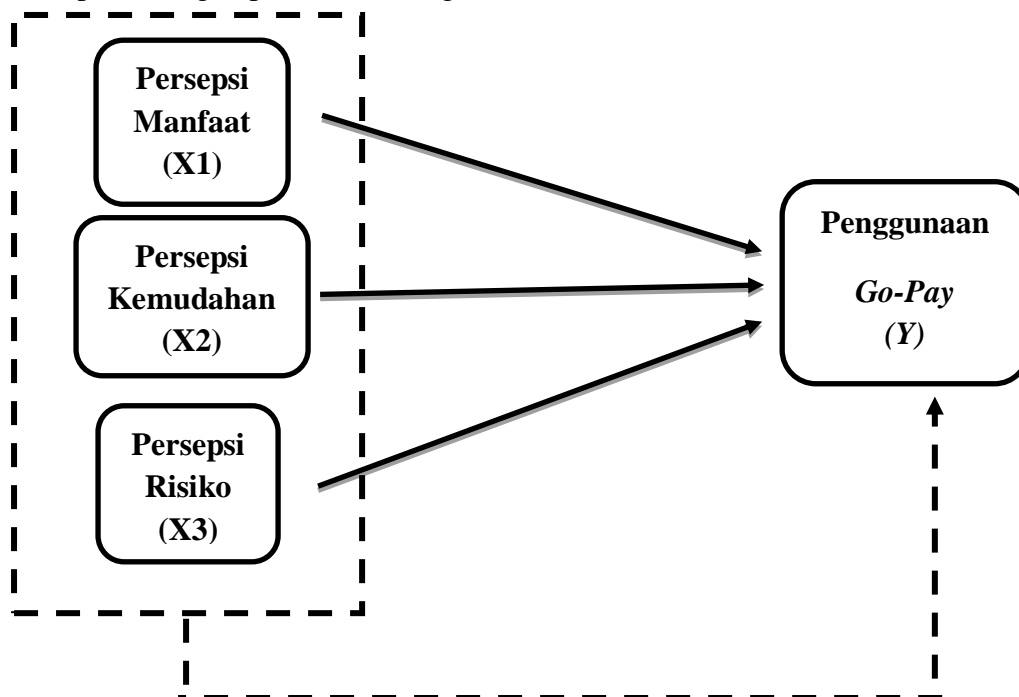
2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam buku (Sekaran, 2011) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir yang baik dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati pembayaran elektronik dengan menggunakan dompet elektronik (*elektronik wallet*) yaitu *Go-Pay* yang ditawarkan oleh *Go-Jek*. Dompet elektronik ini dipandang sebagai sebuah fasilitas yang memberikan kenyamanan serta kemudahan dalam bertransaksi. Namun demikian, banyak orang memandang bahwa teknologi ini juga memiliki beberapa risiko, terutama disebabkan terkait dengan pembayaran. Meskipun mengandung risiko, banyak pula pelanggan yang masih memercainya dan tetap menggunakan dompet elektronik ini. Oleh sebab itu, penelitian ini mempertimbangkan faktor risiko untuk mengembangkan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang komprehensif.

Model TAM yang telah dikembangkan oleh (Pavlou, 2009) menjadi dasar dalam penelitian ini. Pavlou menemukan bahwa faktor persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko mempengaruhi penggunaan *Go-Pay*. Sehingga didapat kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

————— : Pengujian variabel secara parsial.

- - - - - : Pengujian variabel secara simultan

Sumber : Konsep yang disesuaikan dalam penelitian (2019)

2.3. Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap penggunaan sistem pembayaran *Go-Pay*.

H2 : Terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan sistem pembayaran *Go-Pay*.

H3 : Terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap penggunaan sistem pembayaran *Go-Pay*.

H4 : Terdapat pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap penggunaan sistem pembayaran *Go-Pay*.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. (Pavlou, 2009) dalam jurnal “*Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model*”.Minat bertransaksi berpengaruh positif signifikan terhadap

penggunaan sesungguhnya. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi, Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi, Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi, Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi manfaat, Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat bertransaksi, Kepercayaan negatif signifikan terhadap persepsi risiko, dan berpengaruh positif pada persepsi kemudahan, persepsi manfaat, Persepsi risiko berpengaruh negatif tetapi, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan sesungguhnya melalui minat pengguna, Reputasi dan kepuasan berpengaruh positif.

2. (Priyono, 2017) dalam jurnal “Analisis Pengaruh *Trust* dan *Risk* Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik *Go-Pay*”. Persepsi manfaat, kemudahan, risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Sedangkan kepercayaan berpengaruh negatif. Persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap risiko. Persepsi kemudahan, kepuasan dan familiaritas berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Familiaritas berpengaruh negatif terhadap persepsi kemudahan.
3. (Priambodo, S dan Prabawani, 2012) dalam jurnal “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)”. Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap minat menggunakan. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Layanan uang elektronik telah memberikan manfaat dan kemudahan penggunaan, terlihat dari kategorisasi persepsi responden masyarakat Kota Semarang yang menganggap layanan uang elektronik memberikan manfaat dan kemudahan pada penilaian kategorisasi tinggi. Begitupun dengan kategorisasi persepsi risiko menurut responden masyarakat Kota Semarang yang memberikan nilai rendah pada persepsi risiko. Hal ini berarti layanan uang elektronik telah memberikan kemudahan dan memberikan berbagai manfaat yang tinggi sehingga pengguna semakin berminat dan berkeinginan untuk menggunakan layanan uang elektronik. Terlebih lagi layanan uang elektronik memiliki risiko yang rendah, hal ini bisa menjadi salah satu pertimbangan seseorang untuk menggunakan layanan uang elektronik atau tidak menggunakannya.

4. (Langelo, 2013) dalam jurnal "*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk Impact to Lecturers "Internet Banking Adoption"*". Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan internet banking.
5. (Yogananda, 2017) dalam "Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan risiko terhadap minat untuk menggunakan instrument uang elektronik". Kepercayaan membuat para

mahasiswa berminat menggunakan instrumen uang elektronik karena percaya bahwa instrumen uang elektronik dapat memenuhi kebutuhan sebagai alat pembayaran transaksi dan pihak penerbit memberikan informasi tentang produk sesuai dengan kenyataan serta bersedia membantu apabila ada masalah dengan produk instrumen uang elektronik tersebut. Persepsi manfaat membuat para mahasiswa berminat menggunakan instrumen uang elektronik karena ingin merasakan keuntungan tambahan dengan melakukan transaksi pembayaran yang menggunakan uang elektronik. Persepsi kemudahan penggunaan membuat mahasiswa berminat menggunakan instrumen uang elektronik karena instrumen uang elektronik dinilai mudah untuk digunakan sebagai suatu sarana pembayaran transaksi dan mudah untuk dipelajari bagaimana penggunaannya. Sedangkan persepsi risiko menjadi faktor penghambat minat menggunakan instrumen uang elektronik karena beberapa orang masih merasa instrumen uang elektronik belum cukup aman untuk dijadikan sebagai alat transaksi pembayaran karena dirasa masih berisiko merugikan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap penggunaan *Go-Pay* adalah dengan menggunakan metode bersifat asosiatif (hubungan) dengan pendekatan kuantitatif, menurut buku (Sugiono, 2012) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua *variable* atau lebih. Penelitian ini memiliki tingkat yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan penelitian- penelitian deskriptif maupun komparatif. Menurut buku (Sugiono, 2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang mempunyai landasan pada filsafat positivis, digunakan untuk meliputi pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*. Dalam hal ini variabelnya adalah persepsi manfaat (X1), Persepsi kemudahan (X2), Persepsi risiko (X3) dan penggunaan *Go-Pay* (Y).

3.2 Jenis Data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini ada dua data yakni data primer dan data sekunder:

a. Data primer

Yaitu data yang diperoleh dari kuesioner (Angket) dengan responden yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

b. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari perpustakaan yang digunakan sebagai literatur dari hasil membaca, jurnal-jurnal yang ada di internet yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, serta membaca dari referensi penelitian sebelumnya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* ilmiah (*Natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu terminal, diskusi, dijalan, dll. Bila dilihat dari sumber datanya, maka sumber data dapat menggunakan data primer dan data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan sumber data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan dokumentasi (Sujarweni, 2015).

a. Metode kuesioner (angket)

Menurut Creswell dalam (Sugiyono, 2015) *Questionnaires, are form use in a survey design that participant in a study complete and return to the researcher.* Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kembali kepada peneliti. Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat mengguakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan diri, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden.

b. Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis (Iwan, 2013) pengertian observasi merupakan studi yang disengaja dan sistematis tetnang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Selanjutnya, dikemukakan tujuan observasi adalah mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikasi dari interelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kultur tertentu.

c. Dokumen

Dokumen adalah suatu catatan peristiwa yang sudah berlalu, biasa dokumen berbentuk tulisan, gambaran, atau karya dari seseorang yang telah dilakukan seseorang dalam jangka waktu tertentu. Dalam buku (Sugiyono, 2011).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

(Sugiono, 2012) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek/subjek yang mempunyai kualitas yang karakteristiknya tentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sehingga berguna untuk langkah selanjutnya dalam penelitian hal ini berdasarkan buku. Selanjutnya dalam buku (Sunyoto, 2011) mendefinisikan populasi sebagai sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Maka populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu “Mahasiswa Manajemen Aktif STIE Pembangunan Tanjungpinang Tahun Angkatan 2015 S/D 2018 yang menggunakan *Go-Pay* dalam aplikasi *Go-Jek*”.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut (Sekaran, 2016) adalah sebagian unsur populasi yang dijadikan objek penelitian. Sampel digunakan apabila ukuran populasinya relatif besar. Sampel pada bagian ini adalah mahasiswa di Tanjungpinang yang telah menggunakan *Go-Pay* pada aplikasi *Go-Jek*. Adapun teknik yang peneliti pakai yaitu teknik *non probability sampling* yaitu kuota sampling.

Sampel adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subyek yang mempunyai sebuah kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel merupakan jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2012) adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability sampling*.

Menurut buku (Sugiono, 2012) teknik *Non Probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *Non Probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yang penulis lakukan yaitu: menggunakan teknik *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik di secara sendirian atau bersamaan diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Random sampling* juga diberi istilah pengambilan sampel secara rambang atau acak yaitu pengambilan sampel yang tanpa dipilih-pilih atau pandang bulu, karenanya dipandang sebagai teknik sampling paling baik dalam penelitian dalam buku (Narbuko dan Achmadi, 2016).

Dengan demikian dengan populasi yang homogen maka penelitian ini ditentukan sesuai dengan kebutuhan penelitian dengan pertimbangan sampel dalam penelitian adalah Pengguna yang Menggunakan *Go-Pay* yaitu Mahasiswa Manajemen Yang Aktif di STIE Pembangunan Tanjungpinang tahun Akademik 2015 S/D 2018 . Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh rumus slovin dalam buku (Sunyoto, 2011a) yaitu dengan rumus:

Total Mahasiswa Manajemen Seluruhnya : 1.196 (Mahasiswa Aktif)

$$n = \left(\frac{N}{1+Ne^2} \right)$$

keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentasi tingkat kesalahan

Sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10%. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \left(\frac{1196}{1 + 1196(10\%)^2} \right) = 99,916458 = \text{maka dibulatkan menjadi} = 100 \text{ Sampel}$$

Maka berdasarkan pencarian rumus slovin diatas dapat ditarik kesimpulan jumlah responden yang diambil dijadikan sample sebanyak 100 sampel yang menggunakan *Go-Pay* dalam aplikasi *Go-Jek*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, sehingga dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi, yang pertama variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang menjadi perhatian khusus dalam sebuah pengamatan. Pengamatan ini dilakukan dapat menganalisa ataupun menjelaskan variabel dalam, variabel terikat beserta perubahannya yang terjadi kemudian. Variabel terikat yang digunakan dalam peneliti adalah penggunaan *Go-Pay* (Y). Sedangkan variabel bebas (*Independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi perubahannya atau timbulnya suatu variabel dependen dalam buku (Sugiono, 2012). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2) dan persepsi risiko (X3).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengu- kuran	No. Pertanyaan
1	Persepsi Manfaat (X1)	Dalam buku (Davis, 2011) mendefinisikan <i>perceived usefulness</i> sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.	1. Transaksi lebih cepat 2. Meningkatkan produktivitas 3. Lebih efektif	Skala likert	1-2 3-4 5-6
2.	Persepsi Kemudahan (X2)	(Davis, 2011) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai keyakinan akan kemudahan, yaitu tingkatan dimana user	1. Mudah melakukan <i>Top-Up</i> . 2. Mudah bertransaksi dimanapun dan kapanpun 3. Mudah untuk	Skala likert	7-8 9

		percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.	dipelajari.		10-11
3.	Persepsi risiko (X3)	Persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut. (Firdayanti, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan sistem. 2. Tingginya risiko 3. Keamanan bertransaksi 	Skala likert	<p>12-13</p> <p>14-15</p> <p>16</p>

4.	Pengguna an <i>Go-Pay</i> (Y)	Seseorang akan merasa puas menggunakan sistem jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitasnya, yang tercermin dari kondisi nyata.	1. Menggunakan jasa tertentu 2. Intensitas menggunakan 3. Menggunakan <i>Go-Pay</i> untuk sistem pembayaran	Skala Likert	17-18 19-20 21
----	-------------------------------	--	---	--------------	------------------------------

Sumber : Olahan Data Sekunder Tahun 2019

3.6 Teknik Pengolahan Data

Kegiatan yang sudah cukup sangat penting dalam keseluruhan dalam proses penelitian yakni pengolahan data. Dengan pengolahan data tersebut dapat diketahui tentang arti dari data yang berhasil dikumpulkan oleh penulis maka dengan itu hasil penelitian ini segera diketahui. Dalam melakukan pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 22.0.

Data yang didapatkan dalam penelitian ini berupa data primer atau data mentah yang nantinya diolah sampai menjadi data valid. Menurut buku (Sunnyoto, 2011a) dalam penelitian ini tahap pengolahan data yang akan digunakan yaitu data

yang dilakukan setelah data penelitian diolah baik secara manual maupun dengan bantuan komputer.

Adapun langkah-langkah atau prosedur yang nantinya dilakukan dalam proses penelitian ini sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing merupakan suatu proses pengecekan maupun penyesuaian data penelitian yang bertujuan untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

Misal: Apakah jawaban responden konsisten antara “pertanyaan umur dengan jumlah anak, umur reponden 18 tahun dan jawaban jumlah anak 10 anak, jawaban tersebut tidak rasional dan tidak konsisten”.

2. *Coding*

Coding merupakan suatu kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner dan kemudian disatukan ke dalam kategorinya. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.

Contoh *coding* yang dipahami yaitu, data pendidikan yang dibagi menurut tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) s/d Perguruan Tinggi (PT). Kemudian *coding* menjadi seperti angka 1 = SD, 2 = SMP, 3 = SMA, dan 4 = PT.

3. *Scoring*

Scoring yaitu merupakan pengubahan data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini menggunakan skala likert dengan kategori penilaian, yakni:

- a. Skor 5 disebutkan untuk jawaban sangat setuju.

- b. Skor 4 disebutkan untuk jawaban setuju.
- c. Skor 3 disebutkan untuk jawaban ragu-ragu.
- d. Skor 2 disebutkan untuk jawaban tidak setuju.
- e. Skor 1 disebutkan untuk jawaban sangat tidak setuju.

4. *Tabulating*

Merupakan langkah untuk menyajikan data-data yang di peroleh dalam tabel, sehingga diharapkan para pembaca ataupun penelitian selanjutnya dapat melihat penelitian tersebut dengan cukup jelas. Setelah proses *tabulating* kemudian diolah kedalam program *SPSS 22*..

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut buku (Sunyoto, 2011a) teknik analisis data terdiri dari sub bab yang mengemukakan bagaimana cara menganalisis suatu data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Terkait dengan sifat penelitian yang membuat analisis deskriptif. Menurut buku (Sugiono, 2012) statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya menggunakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi data sehingga penelitian tersebut mudah dimengerti dan diinterpretasikan. Analisis berupa analisis kuantitatif menurut buku (Sugiono, 2012) analisis menggunakan bantuan statistik untuk bantuan penelitian dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh. Teknik pengolahan data dalam karya ilmiah ini menggunakan perhitungan komputer program *SPSS (Statistical Package for the*

Social Sciences) versi 22.0. Karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik yang cukup tinggi serta sistem manajemen pada data lingkungan grafis menggunakan menu deskriptif dan dialog sederhana, sehingga mudah dipahami langkah pengoperasiannya.

Untuk mencari keterkaitan antara variabel pada model dalam penelitian ini, data yang terkumpul dianalisis dengan regresi linier untuk analisa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen analisis regresi bertujuan untuk mengetahui koefisien korelasi, koefisien determinasi dan koefisien regresi.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas data merupakan pengujian instrument yang dipilih, apakah memiliki tingkat ketepatan untuk mengukur yang semestinya diukur, atau tidak. Menurut Priyatno (Duwi Priyatno, 2014) uji validitas merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa teliti dan paham dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap, item biasanya berupa pertanyaan maupun pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkapkan sesuatu.

Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu item yang akan digunakan dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,1 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total, hal ini

menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap, item biasanya berupa pertanyaan maupun pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkapkan sesuatu.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,1 kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut buku (Sunyoto, 2011) Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang tidak baik pasti bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang *reliable* dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Sehingga datanya memang benar sesuai kenyataanya, maka berapa kalipun diambil tetap reliabilitas menunjukan pada tingkat keterandalan sesuatu. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan dalam buku (Sunyoto, 2011c)

Butir kuesioner dikatakan *reliable* (layak) jika *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak *reliable* jika *cronbach's alpha* $< 0,60$.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik biasanya dilakukan dalam penelitian untuk menguji kelayakan atas model regresi yang dilakukan. Dalam penelitian ini pengujian yang dilakukan yaitu Uji Normalitas, Uji Multikorelasi, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi residual terdistribusi normal atau tidak dalam penelitian. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur residual berskala ordinal, interval atau rasio. Apabila analisis pada sebuah penelitian menggunakan metode *parametric*, maka persyaratan-persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal.

Menurut Priyatno (Sunyoto, 2011c) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $>0,50$ maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikan $<0,50$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi suatu data mengikuti normal, yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Adapun beberapa pendekatan menurut buku (Sunyoto, 2011a) sebagai berikut:

a. Pendekatan Histogram

Pada grafik histogram terlihat bahwa suatu variabel distribusi normal ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Pada grafik histogram terlihat bahwa dalam variabel keputusan distribusi normal, hal ini ditunjukkan dengan adanya distribusi data tersebut tidak menceng kekanan.

b. Pendekatan Grafik

PP plot dapat membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu X) melawan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu Y). Apabila plot dan keduanya berbentuk *Linear* (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-Pplot of regression standardized residual*. Sebagai dasar untuk mengambil keputusannya, jika titik-titik penyebaran sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dengan demikian nilai residual telah normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut buku (Sunyoto, 2011) Multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ini ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasi 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinieritas yaitu dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai yang determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas yaitu dengan mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation*

Facktor) kurang dari 10 *Tolerance* dan mempunyai angka *Tolerance* lebih 0,05.

Menurut buku (Sunyoto, 2011c) menjelaskan uji asumsi klasik ini diterapkan untuk analysis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dimana dalam hal ini akan diukur tingkatan asosiasi (keeratan) hubungan dan pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r) dalam sebuah penelitian. Dikatakan terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain 0,5 dan 0,9). Dikatan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$) atau dalam menentukan ada tidaknya multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut buku (Sunyoto, 2011) hetroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu untuk pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dimana berbagai macam uji Heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser, melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi Spearman's rho. Dalam penelitian ini menggunakan titik-titik secara scatterplots regresi. Berikut pembahasannya.

Pola titik pada Scatterplots Regresi merupakan metode yang dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot antara *standardized predictes value* (ZPRED) dengan *Studentixed antara residual* (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada

grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya).

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas pada penelitian tersebut, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.4 Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linear antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya) dalam buku (Sunyoto, 2011a). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$).
2. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara -2 dari +2 atau $-2 < DW < +2$.
3. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas +2 atau $DW > +2$.

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut buku (Sunyoto, 2011) analisis linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dalam regresi linear berganda terdapat asumsi klasik yang harus terpenuhi, yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya suatu uji multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

1. *Standardized Coefficients* yaitu nilai koefisien yang sudah terstandarisasi.

Nilai koefisien Beta semakin mendekati 0 maka hubungan antara variabel X dengan Y semakin lemah.

2. T hitung adalah pengujian signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel X1, X2, X3 terhadap Y secara parsial, apakah pengaruh signifikan atau tidak.

3. Signifikan adalah besarnya probabilitas atau peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan. Jika penguji menggunakan tingkat signifikan 0,05 artinya peluang untuk memperoleh kesalahan akan hal tersebut maksimal 5% dengan kata lain, kita percaya bahwa 95% keputusan adalah benar. Persamaan Regresi Linear Berganda dengan 2 variabel independen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Nilai prediksi variabel dependen

- a : Konstanta, yaitu nilai Y' jika X_1 dan $X_2 = 0$
- $b_1 b_2 b_3$: Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel X_1 , X_2 , dan X_3
- X_1-2-3 : Variabel Independen
- $X_1 =$ Persepsi Manfaat
- $X_2 =$ Persepsi Kemudahan
- $X_3 =$ Persepsi Risiko
- e : Faktor lain diluar model

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut buku (Sunyoto, 2011) uji ini digunakan untuk mengetahui atau mengidentifikasi apakah dalam model regresi variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Rumus t_{hitung} pada analisis regresi adalah sebagai berikut: $t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel i

s_{b_i} = Standar Error Variabel i

Hasil uji t dalam sebuah penelitian dapat dilihat pada output coefficient dari analisis regresi linear berganda. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

- a. Penentuan nilai kritis (t_{tabel})
- b. Untuk menguji hipotesis menggunakan uji-t dengan tingkat signifikan (α) 10% dengan sampel (n)

c. Kriteria hipotesis

H_0 : Tidak ada yang signifikan antara variabel independen dengan dependen.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

d. Kriteria Pengujian

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa ada hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.

2. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Menurut buku (Sunyoto, 2011) uji f atau uji koefisien regresi secara bersamaan digunakan untuk dalam penelitian mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah suatu variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *Go-Pay*. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Adapun kriteria pengujian pada Uji F adalah:

- a. Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak
- b. Jika F hitung $<$ F tabel maka H_a diterima

Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi

- a. Jika signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak

b. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_a diterima

Perumusan Hipotesis :

H_0 : Tidak ada hubungan

H_a : Ada hubungan.

3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Nilai yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hampir sempurna untuk menyampaikan semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen menurut (Imam Ghozali, 2011:97).

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2016). Consumer Adoption of Mobile Banking in Jordan. *Journal of Enterprise Information*, 29.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andriyano, Y. (2014). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEBERMANFAATAN, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN REKENING PONSEL.
- Bank Indonesia. (2016). Frequently Asked Question Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran. Indonesia.
- Baum, D. (2010). *E-Commerce*. New Jersey: Oracle Corp.
- Cania, C. S. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN LAYANAN GO-PAY PADA PELANGGAN MAUPUN PENGEMUDI GOJEK.
- Davis, F. (2011). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance Of Technology. *Management Information System*, 3, 319–340.
- Duwi Priyatno. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Ermawati, N. (2016). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEGUNAAN, DAN PENGALAMAN TERHADAP MINAT WAJIB PAJAK MENGGUNAKAN SISTEM E-FILING. *JURNAL AKUNTANSI INDONESIA*, 5, 163–174.
- Firdayanti, R. (2013). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Sosial and Industrial Psychology*, 1, 64–68.
- Gefen, D. (2013). Inexperiance and Experiance with Online Stores : The Importance Of TAM and Trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 3, 307–321.
- Go-Jek. (2018). Apa Keuntungan Menggunakan Go-Pay. Retrieved from www.go-jek.com/faq/layanan/go-pey/#apa-keuntungan-menggunakan-go-pay

- Gunadarma, A. . (2010). No Title. *E-Payment Sistem*, 20–21.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Hardiyanti, M. (2012). “Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online).
- Hartawan, T. (2017). Medan Perang Para Unicorn. *Tempo*, 78–79.
- Hasibuan. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Iwan, G. (2013). *METODE PENELITIAN KUALITATTIF Teori dan Praktik*. (Suryani, Ed.) (1st, cet.2 ed.). Malang: PT. BUMI AKSARA.
- Jogiyanto. (2009). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Jony Wong. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Jumanto. (2017). 3 Keuntungan Go-Pay Bagi Driver Go-jek (Go-Ride maupun Go-Car). Retrieved from <http://www.jumanto.com/2017/11/keuntungan-go-pay-bagi-driver-gojek.html>.
- Kim Park, S. (2012). Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers’ Trust and Trust Performance. *International Journal of Information Management*, 318–332.
- Langelo, A. (2013). PERCIEVED USEFULNESS, PERCIEVED EASE OF USE, PERCIEVED RISK IMPACT TO LECTURERS, 4, 1571–1580.
- Laudon, K. C. (2010). *Management Information Systems*.
- Maghfira. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN GO-PAY.
- Maghribi, M. A. (2016). PIONIR SOLUSI PEMBAYARAN ELEKTRONIK LOKAL. *Marketing*, 5.
- Mahendra Adhi Nugroho. (2013). PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN COMPUTER SELF EFFICACY, TERHADAP PENGGUNAAN ONLINE BANKING PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.
- Manullang, M. (2012). *MANAJEMEN PEMASARAN* (2nd ed.). Medan: Eka

Pertiwi.

- Mcleod Pearson. (2009). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.
- Muntianah. (2012). Pengaruh minat perilaku terhadap Actual Use Teknologi Informasi dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Profit Universitas Brawijaya Malang*, 1, 88–113.
- Narbuko dan Achmadi. (2016). *METODOLOGI PENELITIAN* (15th ed.). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Pavlou, P. . (2009). Consumer Acceptance Of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk With the Technology Acceptance Model. *Electronic Commerce*, 3, 101–103.
- Priambodo, S dan Prabawani, B. (2012). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik (studi kasus pada masyarakat dikota Semarang).
- Priambodo, S. (2011). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang), 2.
- Priyono, A. (2017). Analisis Pengaruh Trust dan Risk dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay. *Siasat Bisnis*, 1, 88–106.
- Robbins, P. S. dan M. C. (2010). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran. (2016). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. (S. Empat, Ed.). Jakarta.
- Sekaran, U. (2011). *Business Research*. ANDI Yogyakarta.
- Sihombing, E. M. K. (2012). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG GO-JEK.
- Sugiono. (2012a). *METODE PENELITIAN BISNIS* (16th ed.). Bandung: ALFABETA.
- Sugiono. (2012b). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R DAN D* (16th ed.). Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DAN EKONOMI*. YOGYAKARTA: PUSTAKA BARU PRESS.
- Sunyoto. (2011a). *Metodelogi Penelitian "Alat Statistik & Analisis Output Komputer."* Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto. (2011b). *METODOLOGI PENELITIAN EKONOMI*. (Tim Redaksi CAPS, Ed.) (1st ed.). JAKARTA.
- Sunyoto, D. (2011c). *ANALISIS REGRESI DAN UJI HIPOTESIS*. (T. R. CAPS, Ed.) (1st ed.). JAKARTA: CAPS.
- Suyanto, M. (2017). "Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Persaingan Global. *Kedaulatan Rakyat*.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Utami, R. . (2016). Pengaruh Kualitas Sistem dan Layanan, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan E-Money (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Islam Indonesia).
- Wijayanti. (2010). *Manajemen*. Aceh.
- Yogananda, A. S. (2017). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT UNTUK MENGGUNAKAN INSTRUMEN UANG ELEKTRONIK. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6, 1–7.

CURICULUM VITAE



Nama : ANDI SURYADI
Tempat / Tgl Lahir : Tanjungpinang, 31 Januari 1996
Agama : Buddha
Alamat : Jl. Seijang Perum Palemmas Blok. B No. 7 Tanjungpinang
Pekerjaan : Wirausaha

Menerangkan Dengan Sesungguhnya :

PENDIDIKAN

1. Tamat SD Negeri 004 Bukit Bestari Tahun 2010
2. Tamat SMP Negeri 6 Tanjungpinang Tahun 2012
3. Tamat SMK Negeri 1 Tanjungpinang Tahun 2014